



BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

Bab 5

Simpulan Dan Saran

Setelah menyelesaikan bab-bab terdahulu, maka dapat dikemukakan kesimpulan dan saran yang merupakan bagian akhir dalam penulisan skripsi ini. Adapun kesimpulan dan saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

5.1 Simpulan

1. Berdasarkan dari pengujian hipotesis koefisien regresi secara menyeluruh atau uji F pada tingkat signifikan 5% dan derajat kebebasan 3 dan 96 pada daerah penerimaan H_0 dibawah 2,29, maka dapat ditunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga, kualitas produk, dan saluran distribusi dengan variabel tidak bebas volume penjualan dengan nilai F hitung sebesar 9,33658.

Berdasarkan perhitungan dengan analisis koefisien korelasi berganda, dapat diketahui bahwa pengaruh dari variabel harga (x_1), kualitas produk (x_2), dan saluran distribusi (x_3) terhadap variabel bebas volume penjualan adalah sebesar 0,22587 atau 22,587%, sedangkan sisanya 77,41% merupakan pengaruh dari faktor-faktor lain.

2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis regresi secara individu atau uji t pada tingkat signifikan 5% dan derajat kebebasan 96 dan pada daerah penerimaan H_0 antara -1,985 dan 1,985, maka dapat ditunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas saluran distribusi dan variabel

bebas kualitas produk dengan variabel tidak bebas yaitu volume penjualan masing-masing sebesar $-2,827$ dan $-4,617$, sedangkan untuk variabel bebas harga sebesar $-0,291$ menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel tidak bebas volume penjualan.

Berdasarkan tabel regresi 4.6 disimpulkan bahwa variabel bebas yang paling signifikan adalah kualitas produk, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,0000$, kemudian diikuti dengan variabel saluran distribusi dengan tingkat signifikansi sebesar $0,0057$, dan yang terakhir yakni variabel harga menunjukkan tidak signifikan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,7716$.

5.2 Saran

Setelah mengemukakan kesimpulan pada penelitian ini, maka dikemukakan saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam usaha meningkatkan penjualan.

1. Harga

Dalam mengambil keputusan mengenai harga jual produknya perusahaan harus tetap berhati-hati, oleh karena itu dalam penetapan harga jual produk selain ditetapkan berdasarkan penambahan tingkat keuntungan standar maupun berdasarkan pasar atau pesaing, juga harus melihat kemampuan membeli konsumennya atau target pasarnya, serta permintaan pasar yang ada.

2. Kualitas produk

Dalam mengambil keputusan mengenai kualitas produk harus benar-benar lebih diperhatikan oleh perusahaan, karena produk yang berkualitas akan

menyebabkan loyalitas konsumen yang tinggi pada perusahaan. Oleh karena itu dalam merencanakan kualitas produk harus berdasar pada keandalan, keakuratan, tahan lama, dan lain-lain yang memenuhi harapan konsumen akan kualitas produk, sehingga perusahaan dapat melangsungkan eksistensinya secara jangka panjang, oleh karena loyalitas konsumen yang diciptakan.

3. Saluran distribusi

Perusahaan sebaiknya tetap memperhatikan saluran distribusinya agar konsumen yang ditargetkan di dalam membeli tidak mengalami kesulitan mencari produk perusahaan yang bersangkutan. Yang terpenting perusahaan harus memperhatikan daerah-daerah yang potensial bagi pemasaran produknya serta mempertimbangkan pemberian insentif atau penghargaan bagi agen atau distributor yang mampu menjual dalam jumlah besar.



DAFTAR KEPUSTAKAAN

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Hiam, and Schewe, **Marketing Research, and Applied Approach**, (fifth edition), New York : Mc Graw Hill, Inc, 1992.
- I Nyoman Arcana, **Pengantar Statistika II Untuk Ekonomi Bagian Inferensial**, Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala, 1996.
- Kotler. P and G. Amstrong, **Principles of Marketing**, (seventh edition), Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall, Inc. 1996.
- Niti Semito, A. S, **Manajemen Pemasaran**, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1982.
- Rangkutijan, F, **Riset Pemasaran**, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1997.
- Sofjan Assauri, **Manajemen Produksi dan Operasi**, 1997.
- Stanton, W. J, And Etzu, Michael, And Bruce J. Walker, **Fundamental of Marketing**. (ninth edition), New York: Mc Graw Hill, Inc, 1991.
- Swastha DH, Basu dan Ibnu Sukotjo, **Pengantar Bisnis Modern**, (thirth Edition), Yogyakarta Liberty, 1990.
- Tjiptono, Fandi, **Strategi Pemasaran**, Edisi kedua, Andi Yogyakarta, 1997.
- Wodwirth, Harrison M Jr, Kenneth S, Stephens A, Polonton, Godfrey, **Modern Methods For Quality Control and Improvement**, Jhon Willey and Sons, New York, 1986.